



TURISMO SENIOR, PERFIL DEL TURISTA Y SUS MOTIVACIONES DE VIAJE: UNA REVISIÓN SISTEMATIZADA

SENIOR TOURISM, TOURIST PROFILE AND THEIR TRAVEL MOTIVATIONS: A SYSTEMATIZED REVIEW

¹Rodríguez Santos Raquel Adriana, ²Cano Collado Luz Alejandra, ³Priego Álvarez Heberto Romeo.

¹Universidad Juárez Autónoma de Tabasco ¹Médico Cirujano. Estudiante de la Maestría en Salud Pública. División Académica de Ciencias de la Salud. México

<https://orcid.org/0000-0001-9901-6931> Correo: adriana_roguez@hotmail.com

²Universidad Juárez Autónoma de Tabasco ²Médico Cirujano. Estudiante de la Maestría en Salud Pública. División Académica de Ciencias de la Salud. México

<https://orcid.org/0000-0002-4133-6024> Correo: canocollado7@gmail.com

³Universidad Juárez Autónoma de Tabasco Doctor en Ciencias de la Salud. Profesor Investigador. División Académica de Ciencias de la Salud. México

<https://orcid.org/0000-0001-9217-5702> Correo: heberto_priego@hotmail.com

Autor de correspondencia: Dr. Heberto R. Priego Álvarez. Centro de Investigación División Académica de Ciencias de la Salud. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Avenida Gregorio Méndez Magaña # 2838-A C.P. 86100 Villahermosa, Tabasco (México). Correo electrónico: heberto_priego@hotmail.com

Resumen

En las últimas décadas se han producido cambios demográficos radicales en todo el mundo, estos cambios han creado un impacto severo en la naturaleza de la demanda turística. El turismo senior, es decir, aquel destinado a los adultos mayores, representa una demanda real en el ámbito mundial, que reclama ser atendido de acuerdo con sus particularidades. Este trabajo tiene como objetivo analizar los aspectos claves del turismo senior: su conceptualización, el perfil del turista senior, y los determinantes



de sus decisiones de viaje. Se realizó una revisión sistemática de manera electrónica en las bases Web-of-Science, ScienceDirect, Redalyc y ReseachGate a través del Consorcio Nacional de Recursos de Información Científica y Tecnológica (CONRICYT). incluyendo artículos en inglés y español publicados de 2010 a 2020. Los resultados apuntan que el mercado requiere la oferta de productos y servicios turísticos acordes a las necesidades, expectativas y características de los seniors; y por otro, a la importancia de analizar los determinantes que condicionan su oportunidad de viaje. La revisión efectuada permitió identificar los perfiles de los turistas seniors, su tipología y las características de cada grupo.

Palabras Clave: adulto mayor, viajeros grises, turismo senior, turismo gerontológico, envejecimiento.

Abstract

In recent decades there have been radical demographic changes around the world, these changes have created a severe impact on the nature of tourism demand. Senior tourism, that is, that for older adults, represents a real demand at the global level, which claims to be served according to its particularities. This paper aims to analyze the key aspects of senior tourism: its conceptualization, the profile of the senior tourist, and the determinants of their travel decisions. A systematic review was carried out electronically on the Web-of-Science, ScienceDirect, Redalyc and ReseachGate bases through the National Consortium of Scientific and Technological Information Resources (CONRICYT). including Articles in English and Spanish published from 2010 to 2020. The results suggest that the market requires the offer of tourist products and services according to the needs, expectations and characteristics of seniors; and on the other hand, to the importance of analyzing the determinants that condition your opportunity to travel. The review made it possible to identify the profiles of senior tourists, their typology and the characteristics of each group.

Keywords: older adult, gray travelers, senior tourism, gerontological tourism, ageing.



Introducción

En las últimas décadas se han producido cambios demográficos radicales en todo el mundo. El envejecimiento de la población es uno de los principales retos que se plantea, principalmente en los países desarrollados. Estos cambios han creado un impacto severo en la naturaleza de la demanda turística y se espera que den forma al futuro de la oferta turística. Hoy en día, no es sorprendente que la industria del turismo haya reconocido el potencial de mercado de las personas mayores y que la investigación turística haya tendido a centrarse en desarrollar estrategias comerciales y de marketing competitivas para dirigirse a estos consumidores (Zolotovskiy, VA. y Stelnik, YV, 2019).

Durante años, el turismo ha figurado como uno de los sectores económicos que ha experimentado un crecimiento continuo y acelerado. Su papel como fuente de ingresos, ha provocado su alta diversificación y competencia entre destinos. Esta dinámica le ha colocado como una de las piezas clave en el progreso socioeconómico. El turismo moderno está estrechamente vinculado al desarrollo y abarca un número creciente de nuevos destinos, nuevos clientes y experiencias como resultado de cambios socioculturales, políticos, económicos y demográficos. El turismo senior surge entonces, como resultado de los cambios demográficos en los países.

Las organizaciones de gestión de destinos han comenzado a notar el gran potencial del mercado de turistas mayores y están adaptando sus productos turísticos y su mezcla de marketing en consecuencia a las necesidades del gerente. Actualmente se le considera a este tipo de turismo como un mercado emergente, pero no ha sido debidamente estudiado y atendido (UNWTO, 2019).

El objetivo de este trabajo es realizar una revisión sistemática para analizar aspectos del turismo senior: 1) su conceptualización, 2) el perfil del turista senior, y 3) los determinantes de sus decisiones de viaje que han tenido lugar en el estudio de su inclusión al mercado turístico.

Metodología



Se realizó una revisión sistematizada de la evidencia científica sobre turismo senior. El protocolo de recolección de datos se realizó de manera electrónica en las bases Web-of-Science, ScienceDirect, Redalyc y ReseachGate a través del Consorcio Nacional de Recursos de Información Científica y Tecnológica (CONRICYT). Los artículos seleccionados debieron ser publicados entre los años 2010 y 2020.

La selección de estudios se realizó usando las siguientes combinaciones de palabras, previamente consultadas en el DeCS, y con operadores boléanos (AND/OR): adulto mayor (*older adult*), viajeros grises (*gray travelers*), turismo senior (*senior tourism*), turismo gerontológico (*gerontological tourism*) y envejecimiento (*ageing*). Se excluyeron los documentos de literatura gris (capítulos de libros, notas de opinión o tesis, artículos que no contaran con datos de identificación de autores, fecha y revista de publicación).

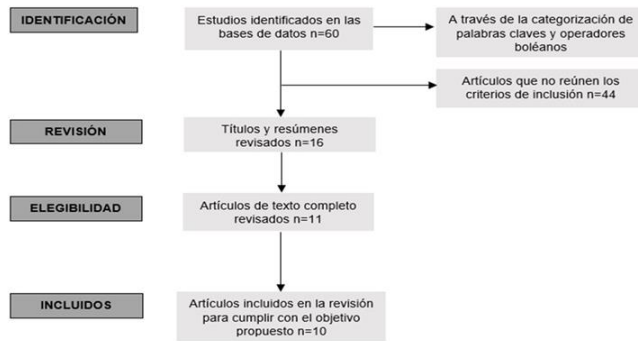
Se incluyeron artículos originales en idioma español e inglés de acceso libre en revistas indexadas, publicados entre el 01 enero de 2010 al 22 de diciembre de 2020, para posteriormente clasificarlos de acuerdo con la base de datos. Reducida la búsqueda, se leyeron la totalidad de los títulos y resúmenes para determinar si correspondían a estudios que contribuyeran a cumplir el objetivo de la revisión sistemática.

Proceso de selección

Los artículos seleccionados en primera instancia fueron los que vinculaban el concepto de turismo senior con el perfil del turista. A continuación, se incluyeron aquellos en los que se identificaban los motivos, barreras y alternativas ofrecidas a los viajeros senior y los resultados se ordenaron en tablas que organizaran el contenido de los artículos revisados (Figura 1).

Figura 1

Proceso de selección de artículos



Fuente: Elaboración propia.

Resultados

Los 10 estudios incluidos abordaron diversos enfoques sobre el turismo senior. La Tabla 1 presenta las principales aportaciones y características de los documentos seleccionados:

Tabla 1

Concentrado de las principales aportaciones de los artículos revisados.

Tabla 1. Concentrado de las principales aportaciones de los artículos revisados.					
Título del Artículo	Autor/País/ Año	Tipo de estudio	Objetivo	Población	Resultados
Análisis de los determinantes de la decisión de viajar de los seniors	Losada Sánchez, Ma. Nieves; Alén González, Ma. Elisa; Domínguez Vila, Trinidad.	Estudio cuantitativo o transversal.	Identificar los determinantes de la participación en viajes de las personas	Espanoles de 55 años o más, con residencia en España, obteniendo un total de 602 cuestionarios.	Se aprecia que, a partir de una cierta edad, la probabilidad de viaje se reduce a medida que el individuo envejece, siendo ésta para el primer año un 3.2% menor. Por otro lado,



Espanoles	España. 2015.		mayores de 55 años en España.	En una primera etapa se dividió a la población objetivo en subpoblaciones en función del área geográfica (provincias). A partir del número de mayores de 55 años por provincias y el total de viajeros mayores de 55 años por se calculó el número de viajeros por provincias. Después, se procedió a calcular el tamaño muestral por provincias proporcional al número de viajeros.	aquellos con ninguna o poca experiencia de viaje presentaron un 98.3% y un 90.1% menos de probabilidades de viajar que aquellos con una amplia experiencia. Además, en cuanto al poder adquisitivo, aquellos individuos con ahorros o inversiones presentaron un 239.8% de probabilidades más de viajar que los que no contaban con este tipo de ingresos, que a medida que aumenta la salud auto percibida, la probabilidad de realizar algún viaje era un 93.7% mayor.
------------------	------------------	--	-------------------------------------	--	--



<p>En torno al segmento turista sénior, una aproximación sobre su comportamiento en Manta, Ecuador</p>	<p>Front Aranda, Mabel y Rivas Prado Ma. De los Ángeles. Ecuador. 2018.</p>	<p>Mixto</p>	<p>Distinguir las características esenciales de los turistas senior, como punto de partida para ofrecerle un servicio que responda a sus exigencias.</p>	<p>Artículos indexados sobre segmentación y turista senior y experiencias de visitantes de la tercera edad que llegaron a Manta como excursionistas mediante el turismo de cruceros.</p>	<p>Se constató siete de cada diez visitantes, correspondieron al segmento turismo sénior, Si bien los visitantes que llegan en los cruceros predominantemente no pernoctan en el cantón, sí cumplen todos los requisitos para considerarlos segmento objetivo: son identificables, muestran comportamientos de compra y hábitos distinguibles, gustan de la cultura y la naturaleza y gastan \$ 80 como promedio, dejando ingresos de más de \$ 2' 300.000 durante la temporada 2016- 2017</p>
---	---	--------------	--	--	--



El turismo senior como segmento de Mercado emergente	Alén González, Ma. Elsa; Domínguez Vila, Trinidad y Fraíz García, Adriana. España. 2010	Cualitativo	Conceptualizar el turismo senior y describir las motivaciones, comportamientos y fuentes de información utilizadas por el senior	Artículos indexados sobre el concepto de turismo senior, las motivaciones, comportamiento y fuentes de información de los seniors.	<p>Hasta el momento la literatura sobre este segmento turístico es escasa y no existe consenso para definir al turista senior. Las definiciones que se dan son diversas y la edad utilizada para clasificarlos varía. Se han encontrado cuatro grupos diferentes: a) más de 50 años; b) más de 55 años; c) más de 60 años, y d) entre 65 y 74 años.</p> <p>Por otro lado, Algunos estudios han tratado de forma homogénea este colectivo, basándose fundamentalmente en el estatus socioeconómico, así que las nuevas investigaciones deben ser más complejas e incorporar nuevas</p>
---	---	-------------	--	--	---



					variables (estilos de vida, valores culturales, percepción del turismo, etc.) que podrían identificar los elementos fundamentales que influyen y caracterizan a la persona que viaja.
Turismo gerontológico: una aproximación conceptual	Mazo Quevedo, Maria Lysette y Cortés Puya, Trinidad. México. 2020.	Cualitativo.	Establecer una definición sistémica del fenómeno, a partir del análisis de la literatura e interpretación de las diversas concepciones y relaciones existentes	Se entrevistó a 15 responsables de empresas acreditadas con el Distintivo G, 2 gestores públicos, y 13 turistas gerontológicos. Las empresas analizadas se conformaron por seis hoteles, cuatro restaurantes, dos transportadoras turísticas, una agencia de viaje, una hacienda	El turismo gerontológico se considera, basándose en la edad cronológica de los visitantes, a partir de los 55 años; mientras que algunas empresas ubican a los sénior a partir de los 60, edad la cual los individuos comienzan a demandar productos y servicios con características especiales. En general, se observa que la edad utilizada para delimitar al turista



			entre sus actores sociales.	chocolatera y una embarcación recreativa; en las que se entrevistaron, a gerentes o, en su ausencia, al personal de contacto u otro con mayor rango jerárquico.	gerontológico difiere en cada estudio, y se establece un rango de entre los 50 años y más. La mayoría de los residentes encuestados (80%) indicaron que desconocen el significado del turismo gerontológico. Sin embargo, de acuerdo con la concepción que tiene el resto de la comunidad receptora, 4 de cada 10 respondieron que se trata de un turismo para adultos mayores (39.1%), casi 3 de cada 10 lo considera como turismo para la tercera edad (26.1%) y 1 de cada 5 lo refiere como turismo para los ancianos (20.3%); con menor frecuencia indican para personas
--	--	--	-----------------------------	---	--



					adultas (10.1%) y jubilados (4.4%)
Propuesta de modelo de desarrollo del turismo senior, a partir de la percepción de los actores sociales involucrados . El caso de Tabasco, México.	Mazo Quevedo, Maria Lyssette y Cortés Puya, Trinidad. México. 2020.	Mixto pero con un marco interpretativo cualitativo .	Describir el turismo senior a partir del análisis de las relaciones existentes entre los implicados para la modelización de la realidad del sistema turístico senior en Tabasco.	15 empresas con el Distintivo G, se obtuvo la entrevista de trece adultos mayores y a 384 personas residentes de Tabasco.	Los empresarios refieren que algunos factores que pueden contribuir al desarrollo de Tabasco como un destino turístico senior competitivo son: la habilitación de espacios públicos especiales para ellos tales como carreteras o transporte público adecuado. También resaltaron la necesidad de consolidar sitios turísticos específicos para este segmento, o bien, llevar a cabo actividades como festivales gastronómicos y culturales. En función de la experiencia de los adultos mayores, refieren la falta de



					<p>promoción, cultura turística e infraestructura.</p> <p>Señalaron que, en comparación con otros estados, Tabasco tiene deficiencias en los servicios públicos, que también son utilizados por los turistas, específicamente en accesibilidad en espacios como banquetas y parques. Asimismo, se señaló la falta de acceso a medios de comunicación o sitios específicos que brinden información sobre la ubicación de los destinos.</p>
Obtaining a better understanding about	Ja Kima, Myung; Lee, Choong-Ki y Bonn, Mark.	Cuantitativo	Determinar el impacto de las motivaciones	Se enviaron por correo electrónico a 7,100 adultos mayores (es decir,	Los resultados mostraron que el vínculo entre la experiencia de flujo y



travel-related purchase intentions among senior users of mobile social network sites	Corea. 2017.		s intrínsecas y extrínsecas en la experiencia del flujo, que a su vez influye en el bienestar subjetivo y la intención de compra en el contexto de los usuarios senior de sitios de redes sociales móviles para productos, servicios y actividades turísticos.	50 años o más), seleccionados al azar, de una base de datos nacional de consumidores de una empresa encuestadora. Finalmente, se utilizaron 500 encuestados para el análisis.	el bienestar subjetivo fue el más significativo con respecto a los usuarios de usuarios senior de sitios de redes sociales móviles senior. Los resultados también revelaron que el bienestar subjetivo fue un predictor muy significativo de la intención de compra.
---	--------------	--	--	---	--



<p>Segmentación de los Seniors en función de los productos que compran por internet</p> <p>impacto en la industria turística</p>	<p>Cristóbal Fransi, Eduard; Ferrer Rosell, Berta; Daries Ramon, Natalia.</p>	<p>Cuantitativo</p>	<p>Analizar y tipificar el comportamiento de los seniors a la hora de adquirir productos y servicios turísticos por internet.</p>	<p>Se seleccionaron individuos de 54 años o más que declararon haber utilizado internet para hacer compras, obteniendo un total de 868 personas.</p>	<p>Se demostró que del total de seniors que compran por internet, el 40.9% adquiere productos y servicios turísticos. De ellos, el 58.6% tiene estudios universitarios, el 56.6% se encuentra trabajando, mientras que el 30.4% está jubilado. Además, el 72.4% de ellos señalan que confían bastante en internet y que su medio para realizar las compras en línea es a través del teléfono móvil en un 82.5%. Así se obtuvo un perfil en el que destaca que los compradores de turismo en internet tienen un buen nivel de conocimientos informáticos y utilizan este medio para</p>
--	---	---------------------	---	--	--



					informarse sobre bienes y servicios.
Estado de bienestar y turismo para todos. Motivos para no viajar.	Álvarez Sousa, Antonio. España. 2018.	Cuantitativo	Analizar las características de las personas que no realizan viaje turístico en la Unión Europea y los motivos que le llevan a ello.	Los datos están tomados del flash eurobarometer 414. En el total de la UE se realizaron 26805 entrevistas, que oscilaron entre 1505 en Francia y 492 en Malta.	El no realizar viaje turístico se debe fundamentalmente a razones económicas y de tiempo libre que están influenciados por el modelo de Estado de Bienestar, las condiciones sociales de existencia y la percepción de riesgo de la crisis. Entre los seniors de 65 años y más, el 17.9% refiere que la situación económica es el principal motivo para no viajar.
Trip 4 All: A Gamified App to Provide a New Way to	Signoretti, Alberto y otros. Italia. 2015.	Propuesta de aplicación.	Describir el prototipo de la aplicación "Trip 4 All"	Propuesta de aplicación	"Trip 4 All" que funciona como asistente virtual gamificado para los turistas senior durante



<p>Elderly People to Travel</p>			<p>(T4A), un asistente virtual gamificado para los ancianos durante una visita turística a pie.</p>		<p>una visita y cuyo objetivo aumentar la confianza en sí mismo, apoyo e integración social a los turistas mayores.</p>
<p>Travel motivations, behavior and requirements of European senior tourists to Thailand</p>	<p>Esichaikul, Raneel. Tailandia. 2012.</p>	<p>Mixto</p>	<p>Examinar las motivaciones y el comportamiento de los turistas senior europeos de viaje por Tailandia y analizar la importancia y</p>	<p>Se utilizaron cuestionarios para recopilar datos de 430 turistas europeos senior de más de 55 años que viajaban por Tailandia. También se llevaron a cabo treinta y siete entrevistas en profundidad para obtener la perspectiva de las</p>	<p>Los resultados demuestran que las motivaciones principales de viaje de los turistas europeos senior incluyen descanso y relajación. La mayoría de los encuestados viajaba a Tailandia por primera vez con la intención de permanecer en el país durante 15 días o más, por ocio y turismo. Se identificaron tres requisitos principales de los turistas</p>



			satisfacción de sus necesidades de viaje con respecto al alojamiento, accesibilidad, atracciones e instalaciones y servicios públicos.	partes interesadas del sector público y privado.	Europeos senior son la seguridad del destino, el lugar de alojamiento y la presencia de atractivos naturales. El resultado de esta investigación sugiere posibles medidas políticas para el desarrollo público y privado del sector.
--	--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia con base a los artículos seleccionados.

Discusión

Los estudios revisados demuestran que, frente al envejecimiento de la población y el reconocimiento de la importancia de las actividades turísticas para los adultos mayores, el sector turístico debe aprovechar las oportunidades de mercado del colectivo senior. En esta sección se discuten los resultados en las siguientes categorías: 1) El concepto y desarrollo del turismo senior, 2) El perfil del turista senior y 3) Elementos que intervienen en sus motivaciones de viaje.

1) Concepto y desarrollo del turismo senior

El envejecimiento como fenómeno demográfico a nivel mundial, ha condicionado que la población mayor sea considerada como un sector emergente de diversos mercados, entre los que destaca el turístico (Mazo, M., Cortés, T., 2020). Como resultado de los cambios demográficos a nivel mundial, la



Organización Mundial de Turismo (UNWTO, 2019), estima que para el año 2050 el número de viajes internacionales realizados por personas de 60 años y más, llegará a representar más de 2 mil millones (frente a los 593 millones registrados en 1999). Por lo que el turismo de este segmento de la población (*turismo senior*) debe ser considerado como un mercado prometedor que debe ser atendido.

Es importante considerar que el término *senior* es reciente y su definición ha sido objeto de debate. Hossain, Bailey y Lubulwa (2003), citados por Alen y colaboradores (2010), mencionan que el término *senior* aplica para aquellos individuos de 55 años o más y los segmenta en dos grupos: los *younger seniors* (de 55 a 64 años) y los *older seniors* (a partir de los 65 años). La edad en función de la jubilación es también un componente en la conceptualización del turismo senior, ya que esta puede constituirse como un criterio clasificador, delimitador y complementario a la edad cronológica, pues se considera como punto de referencia en el ciclo vital de las personas que se relaciona con la disponibilidad de tiempo para viajar y como fuente de ingresos. Sin embargo, la edad de jubilación no es la misma en todos los países. Por consiguiente, la conceptualización del turismo senior con base en la edad cronológica y la edad de jubilación difiere en cada estudio y es objeto de contradicciones.

En México, Mazo y Cortés (2020), definen al turismo senior o gerontológico como:

“El segmento turístico que implica un conjunto de actividades realizadas por sujetos de sesenta años y más, también llamados personas de la tercera edad o adultos mayores; quienes viajan fuera de su entorno habitual con el fin de ocupar su tiempo libre en ocio activo para conocer y disfrutar diferentes sitios turísticos, preferentemente con atractivos culturales y de relajación”.

Por otra parte, se menciona que el turismo senior debe ser considerado un nicho de mercado con el potencial de mitigar el problema de la estacionalidad, manteniendo activa la operatividad turística sobre todo en las temporadas bajas. Bajo esta perspectiva, las personas mayores se encuentran dentro de un grupo de nuevos consumidores con un mayor nivel de ventas, con nuevas necesidades pero que no han sido lo suficientemente atendidos (UNWTO, 2019).



2) El perfil del turista senior

Con base en la revisión efectuada es posible identificar tres perfiles del consumidor senior: 1) los que prefieren los viajes grupales, 2) los que buscan el enriquecimiento intelectual y 3) el de los jubilados (Tabla 2)

Tabla 2

Perfiles de los seniors que viajan (Turista Senior)

Perfil	Tipología de turista	Características
Turista aventurero	Turista entusiasta de nuevas aventuras.	<ul style="list-style-type: none">• Amplia variedad de intereses de viaje: socializar, buscar enriquecimiento espiritual, contar las experiencias de viaje a amigos y familiares, participar en actividades físicas, descansar y relajarse.• Con el suficiente poder adquisitivo para para satisfacer todos sus deseos de viaje.• Turismo activo que incluye la organización de viajes no convencionales.
Turista científico-cultural	Turista que busca el enriquecimiento intelectual y cultural.	<ul style="list-style-type: none">• Buscan enriquecimiento intelectual, visitan museos, sitios históricos.• Disfrutan experimentar cosas nuevas y escapar de la rutina.• La motivación principal del viaje es la cultura, en cualquiera de sus diferentes versiones: arte, historia, música, cine
Turista de la familiaridad	Turistas en busca de experiencias familiares.	<ul style="list-style-type: none">• Grupo considerado como el de menor poder adquisitivo.• Viajan para conocer nuevos lugares, visitar a familiares y amigos cercanos y descansar.

Fuente: Elaboración propia con base a los artículos incluidos en la revisión sistemática.

3) Determinantes de las decisiones de viaje en personas mayores

Entre los principales determinantes de las decisiones de viaje en las personas mayores se han identificado: la salud, el estatus económico y el tiempo disponible. En este sentido, existen estudios



centrados en analizar los principales condicionantes del viaje en las personas mayores. En España (Losada-Sánchez et al, 2015) se realizó un estudio cuya población fue constituida por personas a partir de los 55 años en el que se encontró que la probabilidad de viaje se reduce a medida que el individuo envejece, y que aquellos con ninguna o poca experiencia de viaje presentaron un 98.3% y un 90.1% menos de probabilidades de viajar, que aquellos con una más experiencia. Además, se demostró que el poder adquisitivo supone ser uno de los principales condicionantes, ya que los participantes que afirmaron contar con ahorros o inversiones refirieron un 239.8% más de probabilidades de viajar frente a los que no contaban con estos ingresos. Álvarez Sousa (2018), en su estudio “*Estado de bienestar y turismo para todos. Motivos para no viajar*”, realizado en Murcia, España, encontró que de los seniors de 65 años y más, la situación económica era el principal motivo para no viajar (17.9%). Por lo que el nivel de ingresos de los mayores se constituye como una de las variables predictoras de la tendencia al viaje.

Es indudable que para los adultos mayores la salud constituye el principal factor decisor del viaje. A medida que aumenta la salud auto percibida, la probabilidad de realizar algún viaje es mayor (93.7%) Álvarez Sousa (2018). Esto se corresponde con un estudio realizado por Álvarez, A. (2017) con personas mayores que usaron sitios de redes sociales móviles para propósitos directamente relacionados con el turismo y los viajes; los resultados revelaron que el bienestar subjetivo es un predictor significativo de la intención de compra. (Figura 2).

Respecto al producto, la oferta y los servicios, Font y Rivas (2018) afirmaron que el turista senior, también considera los elementos que influyen en la elección del destino turístico como que el sitio cuente con un clima agradable, alternativas para visitar reservas naturales, que el destino tenga buenas condiciones higiénicas y sanitarias, buen transporte público, zonas llanas sin barreras arquitectónicas, ofertas culturales relacionadas con la gastronomía tradicional, seguridad personal e infraestructura. Además, Ja, M., Lee, C., Bonn, M (2018), aseguran que priorizan la relación calidad-precio sobre el ahorro; por lo que a pesar de que son bastante sensibles a las promociones como el descuento de precios,

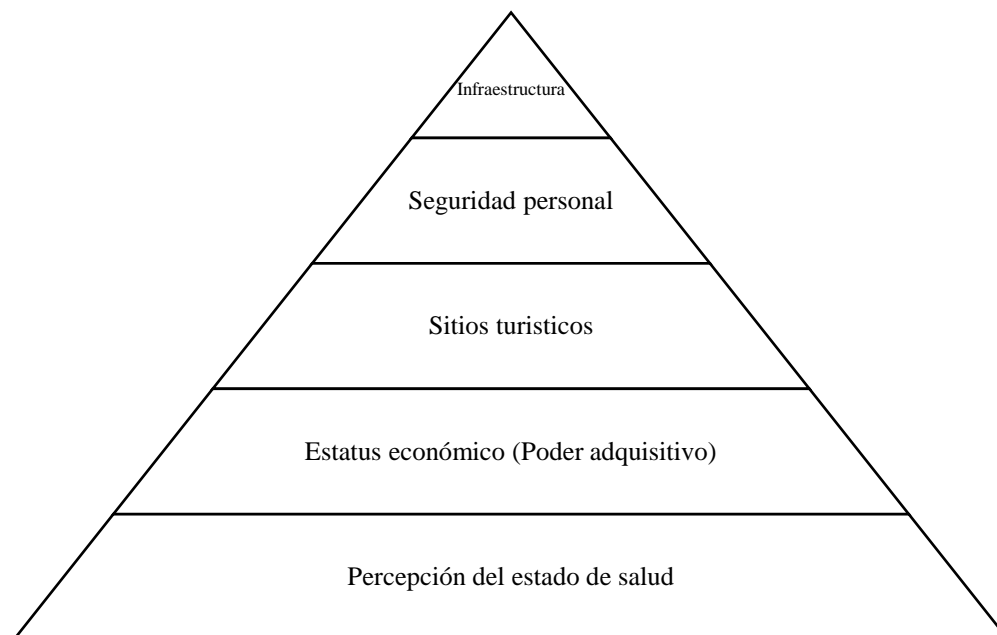


el disfrute y la experiencia personal prevalecen. Esichaikul (2012), también menciona, en un estudio sobre las motivaciones y el comportamiento de los turistas senior europeos de viaje por Tailandia, que tres requisitos principales de los turistas senior son la seguridad del destino, el lugar de alojamiento y la presencia de atractivos naturales.

Al respecto, es importante apuntar el peso de los factores determinantes en la decisión de viaje para las personas mayores (Figura 2). Sin duda, la percepción del estado de salud (PES) constituye la base de la pirámide, por tratarse del factor decisor principal. Ya que las enfermedades o una PES negativa son factores limitantes en la motivación de viaje de los turistas senior. Otros aspectos fundamentales son: el estatus económico (poder adquisitivo), la oferta de sitios turísticos, seguridad personal e infraestructura disponible en los destinos.

Figura 2

Factores determinantes en la decisión de viaje en las personas mayores.



Fuente: Elaboración propia con base a los estudios incluidos en la revisión.



Finalmente, se sabe que su fuente de información principal es mediante la familia, amigos, conocidos y vecinos; que tienden a leer periódicos y escuchar la radio y que la mayoría de los representantes del turismo senior utiliza canales de comercialización tradicionales como turoperadores, agencias de viajes, organismos públicos, entre otros. No obstante, cada vez más, emplea canales asociados a las tecnologías de la información y las comunicaciones, incluyendo Internet y las redes sociales (Ja, M., Lee, C., Bonn, M, 2018). En este sentido, un estudio realizado en seniors españoles en 2017 por Cristóbal, E., Ferrer, B., Daries, N., reveló que un 40.9% de los seniors que compra por internet, adquiere productos y servicios turísticos. Además, el 72.4% de ellos señala que confía bastante en internet y que su medio para realizar las compras en línea es a través del teléfono móvil en un 82.5%. Esto supone una oportunidad para implementar el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación en el enriquecimiento de las experiencias de los turistas senior. Un ejemplo de ello es la aplicación propuesta por Signoretti y colaboradores (2017), llamada “*Trip 4 All*” que funciona como asistente virtual ramificado para los turistas senior durante una visita y cuyo objetivo aumentar la confianza en sí mismo, apoyo e integración social a los turistas mayores.

Conclusiones

El turismo senior representa no sólo un segmento aislado para destinos especializados, sino que es parte de una demanda real en el ámbito mundial que reclama ser atendido de acuerdo a sus particularidades. La revisión efectuada permitió identificar los perfiles de los turistas seniors, su tipología y las características de cada grupo.

Se requiere que el mercado oferte productos y servicios turísticos coherentes a las necesidades, expectativas y características de los seniors y que se analicen los determinantes que condicionan su oportunidad de viaje. La mejor forma de posicionar los destinos en la mente de los turistas seniors es llevando a cabo estrategias que cubran sus deseos y necesidades tomando en cuenta factores como su estado de salud, poder adquisitivo y disponibilidad de tiempo para viajar.



Si bien existen algunos estudios orientados a la caracterización de los turistas seniors, las ofertas del mercado, y su comportamiento de compra, aún es necesario realizar más estudios, preferentemente de enfoque cualitativo, para conocer las motivaciones de viaje, las barreras a las que se enfrentan para viajar y los deseos de este segmento de mercado.

Por último, resulta necesario que los responsables de ofrecer servicios turísticos tomen en cuenta la naturaleza de la demanda de este segmento poblacional y que se manifiestan en la adaptación de los espacios amigables adecuados a sus necesidades. Los turistas seniors representan una pieza importante en el crecimiento y desarrollo económico de los países.

Limitaciones

Se reconoce como parte de las limitaciones para la elaboración esta revisión, el acceso restringido a los textos completos de algunos estudios por tratarse de artículos con cuotas por uso.

Conflicto de interés

Los autores declaran no tener ningún conflicto de interés.

Bibliografía

Alén, M.; Domínguez, T. Fraíz, A. (2010). El turismo senior como segmento de mercado emergente. Cuadernos de Turismo. (26):9-24. [Consultado el 16 octubre de 2020]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39817020001>.

Álvarez, A. (2018). Estado de bienestar y turismo para todos. Motivos para no viajar. Cuadernos de Turismo. 2018; 41: 17-39. [Consultado el 18 octubre de 2020]. DOI: <http://dx.doi.org/10.6018/turismo.41.326941>.



Cristóbal, E., Ferrer, B., Daries, N. (2017). Segmentación de los Seniors en función de los productos que compran por internet impacto en la industria turística. Cuadernos de Turismo. 2017; (40): 175-201. [Consultado el 21 octubre de 2020]. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39853706007>.

Esichaikul, R. (2012). Travel motivations, behavior, and requirements of European senior tourists to Thailand. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. 2012; 10 (2):47-58. [Consultado el 21 octubre de 2020]. DOI: <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2012.10.026>.

Front, M., Rivas, M. (2018). En torno al segmento turista sénior, una aproximación sobre su comportamiento en Manta, Ecuador. XII Congreso Virtual Internacional Turismo y Desarrollo – Julio 2018. [Consultado el 20 octubre de 2020]. Disponible en: <https://www.eumed.net/actas/18/turismo/10-en-torno-al-segmento-turista.pdf>.

Ja, M., Lee, C., Bonn, M. (2017). Obtaining a better understanding about travel related purchase intentions among senior users of mobile social network sites. International Journal of Information Management. 37: 484–496. [Consultado el 18 octubre de 2020]. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.04.006>.

Losada, M.; Alén, M.; Domínguez, T. (2015). Análisis de los determinantes de la decisión de viajar de los seniors españoles. Estudios y Perspectivas en Turismo. 24(1):1-20. [Consultado el 16 octubre de 2020]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180732864001>.

The World Tourism Organization. Why tourism? (UNWTO). [Página web] 2019. [Consultado el 16 octubre de 2020]. Disponible en: <https://www.unwto.org/why-tourism>

Mazo, M., Cortés, T. (2020). Turismo gerontológico: una aproximación conceptual. El Periplo Sustentable. 39: 31 - 63, jul. ISSN 1870-9036. [Consultado el 16 octubre de 2020]. Disponible en: <https://rperiplo.uaemex.mx/article/view/10241>.

Mazo, M., Cortés, T. (2020). Propuesta de modelo de desarrollo del turismo senior, a partir de la percepción de los actores sociales involucrados. El caso de Tabasco, México. PASOS. Revista de



Turismo y Patrimonio Cultural. 18(1): 83-99. Enero-Marzo 2020 [Consultado el 18 octubre de 2020].

DOI: <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2020.18.005>.

Signoretti, A., et al. (2015). Trip 4 All: A Gamified App to Provide a New Way to Elderly People to Travel. *Procedia Computer Science*. 67: 301 – 311. [Consultado el 21 octubre de 2020]. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.09.274>.

Zolotovskiy, VA., Stel'nik, Y.V. (2019). Senior Tourism: Understanding the Essence and Practice of Organization. *Adv Gerontol*. 9, 483–489. <https://doi.org/10.1134/S2079057019040179>.